

ББК: 60.5+52.82

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР АНТАЦИДНЫХ ПРЕПАРАТОВ
ЖИТЕЛЯМИ Г. ЧЕЛЯБИНСКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Кожуховская А.А.,

*ассистент, ГБОУ ВПО «Южно-Уральский
государственный медицинский университет»*

г. Челябинск, Россия

**EFFECT OF ADVERTISING ON CHOICE ANTACIDS
RESIDENTS OF CHELYABINSK: SOCIOLOGICAL ASPECT**

Kozhuhovskaya A.A.,

*assistant, "South Ural
State Medical University"*

Chelyabinsk, Russia

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной темы определяется широким распространением среди населения гастроэнтерологических заболеваний, связанных с нездоровым несбалансированным питанием и образом жизни, что непосредственно приводит к использованию, прежде всего, антацидных препаратов для купирования изжоги и болей в эпигастральной области. Автор исследует масштаб потребительского спроса населения на антациды и выявляет влияние различных факторов на выбор данных препаратов с помощью социологического опроса. Основная роль уделяется анализу влияния рекламы и видов средств распространения рекламы на выбор лекарственного препарата антацидного действия в аптечных организациях г. Челябинска.

ABSTRACT

The relevance of this topic is determined by the prevalence among the population of gastrointestinal diseases related to unhealthy unbalanced diet and way of life that leads directly to the use, especially antacids for relief of heartburn and pain in the epigastric region. The author examines the scale of the consumers demand for antacids and reveals the influence of various factors on the choice of these drugs with the help of a sociological survey. The main role is given to the analysis of the impact of advertising and distribution of advertising media types to choose from drug antacid action in pharmacy institutions of Chelyabinsk.

Ключевые слова: антацидные препараты, потребительский спрос, реклама, маркетинг, изжога, боль, аптечная организация.

Keywords: antacids, consumer demand, advertising, marketing, heartburn, pain, pharmacy organization.

Жизнь современного человека в крупном мегаполисе является очень динамичной. Для полноценного питания в течение дня, как правило, у многих не хватает времени. Большинство людей обходятся лёгкими перекусами или обедами в столовых, кафе, закусочных. Очень популярные на сегодняшний день такие заведения общественного питания как: «McDonalds», «Burger King», «SUBWAY», «KFS» и др. предлагают своим посетителям еду вкусную, привлекательную и относительно недорогую, но, в то же время, содержащую много жира, соли, острых приправ, соусов и пищевых красителей и добавок. А, как известно, такая пища и неправильный режим питания приводят к таким заболеваниям, как гастроэзофагеальный рефлюкс с эзофагитом (ГЭРБ), диспепсия, изжога, метеоризм, хронический гастрит, язвенная болезнь желудка (ЯБЖ) и двенадцатиперстной кишки (ЯБДК), а также хронический панкреатит.

Распространенность перечисленных гастроэнтерологических заболеваний (наличие изжоги и/или регургитации 1 раз в неделю и чаще в течение последних 12 месяцев) в странах Западной Европы, Северной и Южной Америки составляет 10–20%, в странах Азии – 5%. Распространенность этих

заболеваний в Москве составляет 23,6%, в городах России (исследование МЭГРЕ) – 13,3% [1].

Данные заболевания, как правило, вызваны повышенным содержанием соляной кислоты (HCl) в желудке, которая в избытке выделяется на жирную, копченую, острую и др. пищу, «богатую» разнообразными, но не всегда полезными для здоровья веществами. Это, в свою очередь, приводит к таким неприятным состояниям, как жжение, боль и тяжесть в эпигастральной (околожелудочной) области. Для быстрого купирования данных симптомов назначаются антацидные препараты, отпускаемые в аптеке без рецепта врача. Если при заболеваниях (ГЭРБ) и (ЯБЖ и ЯБДК) антациды назначаются в комплексной терапии с антисекреторными препаратами и прокинетиками, где выбор оптимального препарата зависит от назначения врача, то при таком распространенном недомогании, как изжога, человек, как правило, направляется в аптеку за антацидными препаратами [2].

На сегодняшний день аптеки предлагают большой выбор антацидных препаратов. Антаци́ды (от др.-греч. ἀντί – против, лат. acidus – кислый) – «лекарственные препараты, предназначенные для лечения кислотозависимых заболеваний желудочно-кишечного тракта посредством нейтрализации соляной кислоты, входящей в состав желудочного сока» [3, с. 205].

Антациды уже более 100 лет используют для лечения желудка. Наиболее известный в прошлом антацид – пищевая сода (натрий двууглекислый), помогает быстро избавиться, в частности, от изжоги и болей в желудке. Однако она, также как и другие «всасывающиеся» антациды, имеет массу побочных эффектов, и современная медицина не рекомендует при данных симптомах принимать соду.

Пациент, приходящий в аптеку за средством от изжоги, чаще всего спрашивает у фармацевта либо про какой-то конкретный препарат, либо просит помочь ему подобрать для себя оптимальное средство. Очень часто в аптеке наблюдается ситуация, когда человек приходит за каким-то конкретным препаратом, но при расспросах фармацевта оказывается, что он

на приёме у врача не был и препарат себе «назначил» сам. Отсюда, напрашивается такой вопрос: на чём основан выбор антацидного препарата у людей, страдающих изжогой?

Изучение этого вопроса является полезным, как производителям данных препаратов, так и работникам аптечной сети. Любая организация (в т. ч. и аптечная) чтобы работать эффективно должна иметь свою «миссию», «политику» и объективную информацию о потребностях населения, приобретающего продукцию. Прежде всего, с помощью эмпирического исследования осведомлённость и информированность руководства в данном вопросе может повысить продажи и увеличить прибыль. На это указывают ряд авторов [4, 5].

Для изучения потребительского спроса на антацидные препараты и выявление факторов, влияющих на выбор пациентами данных препаратов было проведено статистическое исследование на базе «Аптека ИП Смирнова Я.А.» по адресу: г. Челябинск, ул. Байкальская 31. Представленная информация была собрана в течение 12 месяцев (с января 2015 г. – декабрь 2015 г.). За данный период было зарегистрировано 856 посетителей, купивших 871 упаковку антацидных препаратов в данной аптеке.

Аптечный ассортимент насчитывает до 20 антацидных препаратов. Самыми популярными являются 8 препаратов, из которых преобладают жевательные таблетки и таблетки для рассасывания. Доля каждой лекарственной формы из всего ассортимента антацидов составляет: 42% – жевательные таблетки; 25% – таблетки для рассасывания; 19% – суспензии; 14% – порошки для приготовления суспензии и гель. По результатам исследования, проведенного автором в марте 2016 г. лекарственные препараты для органов пищеварения, в т. ч. и антацидные, по количеству продаж занимают четвертую позицию, уступая сердечно-сосудистым, обезболивающим и средствам для заболеваний дыхательной системы [6]. В табл. 1 представлены данные о продажах антацидных препаратов в течение 2015 г. по месяцам.

Таблица 1

Продажа антацидных препаратов по месяцам (I-XII) за 2015 г.
«Аптека ИП Смирнова Я.А.» г. Челябинск

Препараты	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Всего:
1. «Алмагель»	13	12	14	13	17	14	23	26	15	12	11	7	177
2. «Гастал»	14	17	18	15	13	16	21	13	17	12	14	24	194
3. «Гастрацид»	1	1	-	1	-	2	-	4	1	5	3	2	20
4. «Гевискон»	8	12	10	12	16	15	3	8	12	14	13	16	139
5. «Маалокс»	5	3	4	4	2	5	9	10	6	9	9	12	78
6. «Ренни»	21	16	25	20	16	13	20	25	16	14	18	20	224
7. «Рутацид»	2	-	5	2	1	-	-	-	1	1	2	-	14
8. «Фосфалюгель»	4	2	3	2	3	1	2	-	2	-	2	4	25
Всего:	68	63	79	69	68	66	78	86	70	67	72	85	871

Из таблицы 1 видно, что всего за 2015 г. было продано 871 антацидный препарат. Самый популярный по продажам препарат – «Ренни» (224 уп.). Наряду с «Ренни» также популярны такие препараты как «Гастал», «Алмагель» и «Гевискон», их продажи в упаковках составляют 194, 177 и 139 упаковок соответственно. Высокие продажи этих препаратов можно объяснить возможно тем, что они являются самыми рекламируемыми и удобными для применения.

Для полноты исследования потребительского спроса на антацидные препараты и выявление факторов, влияющих на выбор пациентами данных препаратов было проведено социологическое исследование на базе «Аптека ИП Смирнова Я.А.» по адресу: г. Челябинск, ул. Байкальская 31. С помощью метода анкетного опроса (выборка случайная) было изучено мнение 115 человек (51 мужчина и 64 женщины), которые купили антацидные препараты в апреле-мае 2015 г. (табл. 2).

Таблица 2

Предпочтения в выборе антацидного препарата посетителями аптеки «ИП Смирнова Я.А.» г. Челябинск, апрель-май 2015 г.

№	Препараты	Всего (n = 115)	%	Мужчины (n = 51)		Женщины (n = 64)	
				Абс.	%	Абс.	%
1.	«Алмагель»	9	7,8	5	9,8	4	6,3
2.	«Гастал»	25	21,7	10	19,6	15	23,4
3.	«Гастрацид»	4	3,5	2	3,9	2	3,2
4.	«Гевискон»	25	21,7	11	21,6	14	21,8
5.	«Маалокс»	10	8,7	6	11,8	4	6,3
6.	«Ренни»	28	24,3	10	19,6	18	28,1
7.	«Рутацид»	6	5,2	4	7,8	2	3,2
8.	«Фосфалюгель»	8	7,0	3	5,9	5	7,7

Таблица 2 показывает, что среди опрошенных покупателей самые популярные антацидные препараты – «Ренни», «Гевискон», «Гастал». Эти же самые препараты являются лидерами по продажам за год. Среди женской аудитории, по сравнению с мужской, большее предпочтение отдаётся препарату «Ренни». У мужчин предпочтение имеет «Гевискон». Это можно объяснить тем, что «Ренни» не противопоказан при беременности, и как правило, женщины покупают этот препарат и после беременности, как проверенное средство при тех нарушениях в системе пищеварения, которые часто возникают после родов и в период кормления ребенка грудью [7]. Факторы выбора антацидного препарата посетителями аптеки «ИП Смирнова Я.А.» отражены в таблице 3.

Таблица 3

Информационные каналы, определяющие выбор антацидного препарата посетителями аптеки «ИП Смирнова Я.А.» г. Челябинск, апрель-май 2015 г.

№	Информационные каналы	Всего (n=115)	%	Женщины (n = 64)		Мужчины (n = 51)	
				Абс.	%	Абс.	%
1.	Назначение (рецепт) врача	29	25,2	16	25,0	13	25,5
2.	Консультация фармацевта	29	25,2	15	23,4	14	27,5
3.	Совет родственников (знакомых)	22	19,1	14	21,9	8	15,7
4.	Реклама	34	29,6	18	28,1	16	31,4

5.	Другое	1	0,9	1	1,6	-	-
----	--------	---	-----	---	-----	---	---

В таблице 3 показано, что большинство опрошенных свой выбор антацидного препарата определили на основании рекламных источников, назначения врача и консультации фармацевта. Выбор женщин определяется, преимущественно, на основе рекламной информации и рекомендаций (рецепта) врача. Выбор мужчин основан на данных рекламы и консультации фармацевта. Из результатов исследования видно, что рекламе антацидных препаратов доверяют в равной степени как мужчины, так и женщины и свой выбор они также сделали на основе рекламной информации. Уточним же определение рекламы (advertising) в классическом маркетинге – «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[8. с. 473].

В последние годы происходит глубокая перестройка российского фармацевтического бизнеса. Если раньше основное внимание уделяли вопросам производства лекарственных средств, то сейчас руководители фармацевтических компаний сосредотачивают основное внимание эффективности продвижения и рекламе. В отличие от других товаров, потребитель лекарственных средств не может оценить их качество, поэтому его легко обмануть, грамотно организовав рекламную кампанию. Конкуренция в фармацевтической отрасли только усиливает ожесточенную борьбу за клиента, что приводит к росту затрат на рекламу. Реклама лекарственных средств (по данным ряда исследований) является весьма эффективным способом, воздействующим на рациональные мотивы выбора необходимого препарата пациентами и, при этом не противоречит положениям медицинской этики [9, 10, 11].

Фармкомпании размещают рекламу лекарственных средств и БАД на телевидении, радио, в печатных СМИ, специальных журналах и медицинских учреждениях и даже в туалетах торговых центров. Мнение респондентов в

отношении основных видов средств распространения рекламы в выборе антацидных препаратов представлено в таблице 4.

Таблица 4

Влияние основных видов средств распространения рекламы на выбор антацидного препарата посетителями аптеки «ИП Смирнова Я.А.» г. Челябинск, апрель-май 2015 г.

№	Основные виды средств распространения рекламы	Всего (n= 34)	%	Женщины (n = 18)		Мужчины (n = 16)	
				Абс.	%	Абс.	%
1.	Телевидение	22	64,8	12	66,7	10	62,5
2.	Печатные источники (газеты, журналы, брошюры, буклеты и др.)	6	17,6	4	22,2	2	12,5
3.	Интернет	4	11,8	2	11,1	2	12,5
4.	Радио	1	2,9	-	-	1	6,3
5.	Общественный транспорт	1	2,9	-	-	1	6,3

Из таблицы 4 видно, что большинство опрошенных руководствуются при выборе антацидов рекламой по телевидению, такой вариант ответа выбрали 64,8% респондентов. Значительно менее популярные оказались ответы: реклама из печатных СМИ и по интернету, которые набрали 17,6% и 11,8% соответственно.

В ходе анализа выявлено, что мужчины чаще всего наблюдают рекламу антацидных средств по телевидению и в печатных изданиях. Женщины отметили в большей степени такие источники рекламы как телевидение и интернет. Поэтому можно сделать вывод, что, несмотря на разность ответов мужчин и женщин, всё-таки самым популярным источником рекламы остаётся телевидение. Данный факт можно обосновать не только ролью, доступностью и распространением телевидения среди населения, но и использованием рекламными компаниями рекламных слоганов, характеризующихся достаточной информативностью, легкой

запоминаемостью, своеобразной оригинальностью, яркой эмоциональностью и др., что является необходимым условием для возникновения желания купить данный препарат. Например, рекламный слоган препарата «Гастал»: «Если изжога застала – прими таблетку «Гастала». Рекламный слоган «Ренни»: «“Ренни” превращает кислоту в воду» и люди видят «милый, здоровый, счастливый и улыбающийся желудок». И если человека мучают боли, изжога и тяжесть в области желудка, то ему прямая дорога за этим лекарством в аптеку!

Можно сказать, что большое количество людей подвержены в значительной степени воздействию рекламы и рекламные компании вполне легально и эффективно для себя используют такие особенности психики человека как суггестивность (внушаемость), восприятие рекламируемого объекта как целостного образа, что способствует лучшему запоминанию и др.

В нашем организме все взаимосвязано, он является целостной системой и для лечения любого органа (например, желудка) следует применять синергетический подход, основанный на комплексном лечении и самоисцелении [12]. Больной должен при первых признаках болезни идти к врачу, который его обследует и выявит основные причины недуга, а излечить – значит убрать причину. Она же, как правило, заключается в неправильном питании и образе жизни. Рекламируемые «спасительные» препараты лишь снимут симптомы, но не вылечат больного. Людям нужно быть бдительными и заботиться о своем здоровье и не доверять себя полностью рекламе.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Из большого ассортимента антацидов самыми востребованными являются 8 препаратов: «Алмагель», «Гастал», «Гастрацид», «Гевискон», «Маалокс», «Ренни», «Рутацид», «Фосфалюгель» – все импортного производства.
2. Основная причина выбора пациентами антацидных препаратов – реклама, но также значительную роль играют назначение врача и консультация фармацевта.

3. Самые популярные препараты – «Ренни», «Гастал», «Гевискон» – наиболее рекламируемые различными средствами массовой информации. Женщины предпочитают «Ренни», а мужчины – «Гевискон».
4. Аптечные работники должны отслеживать проводимые по данной группе препаратов рекламные кампании с целью повышения товарооборота и сведению к минимуму возможность отказов.

Список литературы:

1. Лазебник Л.Б., Машарова А.А., Бордин Д.С., Васильев Ю.В., Ткаченко Е.И., Абдулхаков Р.А., Бутов М.А., Ерёмина Е.Ю., Зинчук Л.И., Цуканов В.В., Многоцентровое исследование «Эпидемиология ГЭРБ в России (МЭГРЕ): первые итоги» // Экспериментальная клиническая гастроэнтерология. – 2009. – № 6. – С. 4-12.
2. Маев И.В., Самсонов А.А. Применение современных антацидных средств в терапии кислотозависимых заболеваний желудочно-кишечного тракта // Справочник поликлинического врача. – 2005. – № 5.: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gastroscan.ru/literature/authors/1692> (дата обращения: 16.12.2016).
3. Куликов, Ю.А. Фармацевтический энциклопедический словарь / Ю.А. Куликов, А.И. Сливкин, Т.Г. Афанасьева / Под ред. Г.Л. Вышковского, Ю.А. Куликова. – М.: Веданта, 2015. – 352 с.
4. Волкова Т.И. Социальная организация предприятия: социологический анализ // Дисс. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук. – Екатеринбург, 2005. – 155 с.
5. Шаталова, Н.И., Волкова, Т.И. Социальная структура и социальная организация предприятия. – Екатеринбург: УрГУПС. – 2007. – 190 с.
6. Волкова А.А. Особенности маркетинговых подходов к формированию ассортимента товаров аптечных организаций // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 3. – С. 173-181.

7. Гриневич В.Б., Саблин О.А. Клинические и фармакоэкономические аспекты лечения периодической изжоги // Consilium Medicum. Экстравыпуск. – 2004. – Т. 6. – № 3. – С. 10-14.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
9. Кудряшова А.И., Ростова Н.Б. Реклама – метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? // Российский медицинский журнал – 2016. – № 22(2). – С. 91-94.
10. Ткаченко О.В. Реклама лекарственных средств и БАД: рациональные и эмоциональные инструменты воздействия на конечного потребителя // Социология медицины. – 2013. – № 2(23). – С. 32-35.
11. Столяров С.А. Проблема сочетания медицинской этики и рекламы // Здравоохранение Российской Федерации. – 2005. – № 5. – С. 52-55.
12. Волкова Т.И. Мир и человек в аспекте синергетики. – Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного медицинского университета, 2014. – 209 с.